

# 실험뉴스

OKBANEWS

www.okbacanada.com

2023 November No. 838

Ontario Korean Businessmen's Association Magazine



\* 협회 산하 협동조합 사상 최초로 수입업자 허가를 얻어 미국 직수입 식품로품이 조합 매장에 대량으로 선보이고 있다. (상세 기사는 본지 6면 참조) \*



Publisher : Ki-Ho Shim / Publication Mail Agreement No : 41140510

Return Undeliverable Canadian Address to : Ontario Korean Businessmen's Association  
169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834

# 훨씬 더 큰 선물 이 될 수 있는 선물을 하십시오

올해 OLG는 다양한 홀리데이 선물 옵션을 준비했습니다!

신상품!



한시적으로 판매되는 \$20짜리 MERRY MILLIONS는 보장된 상금이 있는 OLG의 최신 추첨식 복권입니다!

2023년 11월 21일부터 2024년 1월 9일까지 50만 매만 발행됩니다.

11월 21일 출시

**추첨 하이라이트:**

- \$1백만 1등상 3개 및 추가 상금을 추첨하는 주(Main) 추첨: **2024년 1월 9일**
- \$50,000 상금 3개를 추첨하는 얼리버드(Early Bird) 추첨: 각각 **2023년 11월 28일, 2023년 12월 5일 및 2023년 12월 12일**

**8%의 특별 판매수수료!**

판매된 복권 1매당 \$1.60!  
판매수수료가 8%입니다  
(Lotto 복권에 대한 통상적 수수료는 5%)

## 다음과 같은 요령 및 도구를 이용하여 판매수수료를 더 많이 벌어들이십시오!

- 홀리데이 선물 복권 진열대(Holiday Gifting Silent Seller) 폭탄 스티커를 사용하여 홀리데이 복권에 시선을 끄십시오.
- 홀리데이용 즉석 복권을 모두 한 진열대에 넣거나 맨 앞줄에 진열하십시오.
- 홀리데이용 즉석 복권 선물 팩(HOLIDAY INSTANT GIFT PACK)마다 \$5 이상의 보장된 상금이 들어 있다는 것을 표시하십시오.



## 다양한 상품

팩마다 \$5 이상의 보장된 상금이 들어 있는 \$20짜리 홀리데이용 즉석 복권 선물 팩을 비롯, OLG는 10월 9일부터 11월 6일까지 다양한 홀리데이용 즉석 복권을 출시합니다!

## 복권 상품권은 완벽한 선물이 됩니다

상품권 금액을 \$5부터 \$100까지 고객이 선택할 수 있기 때문에 선물을 받는 사람이 원하는 복권을 마음대로 선택할 수 있습니다.

**리마인더!**

상품권 홀더에 전시할 상품권을 복권 단말기에서 주문하십시오.





www.okbacanada.com

## OKBA

온타리오한인실업인협회

Ontario Korean Businessmen's Association

OKBA 회장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

OKBA 부회장 : 신재균 (Jae Gyun Shin)

이사회 : 이사장 한갑준 / 부이사장 허창훈

감사 : 류무열 / 류승진

사업개발팀 : 이주녕 (Brian Lee) brianjn1108@okba.net

홍보/디자인팀 : 실장 김광일 (Ted Kim) tongilisysj@yahoo.com

현미영 (Mimi Hyun) design@okbacanada.com

사무실 : Tel (416) 789 - 7891 / Fax (416) 789 - 7834

## KBA

한인협동조합

Sincere Trading of KBA

KBA 운영이사장 : 심기호 (Ki - Ho Shim)

KBA 부이사장 : 공석

운영이사 : 나경찬 / 류무열 / 신재균 / 심기호 / 한갑준 / 허창훈

감사 : 장육용 / 장해민

매장 총괄부장 : 권혁선 (Hyuk Sun Kwon)

사무장 : 줄리아 배 (Julia Bae)

사무실 : Tel (416) 789 - 7544 / Fax (416) 789 - 5013

매장 : Tel (416) 867 - 1444

# C O N T E N T S

04 - 05 / 10/18 예·결산 이사회

06 - 07 / 조합, 사상 최초 모국 직수입 거래 성사

08 - 09 / 불법담배 실태, 심각성 度넘어

10 - 11 / 기침 감기 계절, 매상 증대 호기

12 / 사스케추완, 담배 구입 연령 상향 계획

13 / 퀘벡, 향가미 베이핑 금지 발효

14 / 크리스마스와 편의점 대목장사

15 - 17 / 캐나다 회색시장 심각성 여전

18 / 英, 베이핑 소비 증가 ↑ 일반담배 흡연율 ↓

19 - 21 / 英 편의점 푸드서비스 실태

22 / KBA Special Sale (November 15 - December 14)

23 / DIRECTORY

# 10/18 예·결산 이사회

## 수지맞춘 결산, 소폭 감소 예산



2022/2023 회계연도 마지막 정기 이사회가 열린 가운데 류승진 내부 감사가 업무감사 시정사항은 물론 협회의 나아갈 방향까지 아우르는 포괄적 건의를 하고 있고 이사들이 경청하고 있다.

2022 / 2023 회계연도의 마지막 정기 이사회인 '예·결산 정기 이사회'(4차)가 지난 10월 18일(수) 1시 30분에 노스욕 더퍼린 소재 한식당 '서울관'에서 개최됐다. 오찬을 겸한 회의에는 재직 이사 17명 중 13명이 참석해 성원됐다. 과거 협회 회원이 2,000명을 넘던 시절에는 이사가 100명을 넘어 회의장이 인산인해를 이루던 때도 있었다. 그러나 2000년 중반부터 회원수가 서서히 감소하며 이사 정원을 단계적으로 줄여나갔으며 지난 정기총회 정관개정을 통해 18명을 초과하지 못하게 이사회의 슬림화를 단행한 결과로 이사회는 이제 확연히 단출하고 가벼운 모습으로 탈바꿈됐다.

한갑준 이사장은 인사말에서 "골프대회 등 여러 행사에서 이사들의 많은 협조와 집행부의 노력으로 좋은 결과를 이뤘다"고 노고를 치하했다. 이어 심기호 회장은 기타토의에서 언급될 협회 주요 과제와 현황들에 대한 브리핑 형식의 인사말을 했다. 특히 비어와인 편의점 전면 개방의 가

능성에 대한 정부의 추진 상황을 자세히 설명해 참석 이사들의 큰 관심을 모았다.

회순에 따른 이사회 업무보고와 집행부 업무보고, 그리고 전회의록은 유인물로 대체하기로 했고 내부감사 순서에서는 회계 감사와 관련해 외부감사의 보고로 갈음하기로 하면서 이방록 회계 법인의 외부감사 보고가 먼저 있었다.

재무제표(financial statement)상으로 협회의 자산은 고정과 유동을 합해 약 730만 달러로 전 회계연도 대비 소폭 감소했다. (전 회계연도 자산은 747만 달러) 이 중 고정 자산은 건물이 감가상각분을 반영해 약 590만 달러이다. 그러나 현재 조합에 임대하고 있는 웨스트몰 건물은 시장가가 1,000만 달러가 훨씬 넘는 것으로 알려져 있다. 부채는 총 210만 달러이며 건물 매입을 위한 은행 융자금 180여 만 달러가 대부분을 차지한다. 다행

스러운 것은 은행 모기지율이 바닥이던 시절에 융자한 것이라 금융비용에 대한 부담을 크게 덜고 있다는 점이다. 지난해 초부터 올해 현재까지 중앙은행 기준금리의 수차례에 걸친 인상으로 여신금리가 지나치게 높아진 금융 환경을 생각하면 행운이라 하겠다.

현금 흐름 관련 손익계산에 의하면 협회 수입은 약 67만 달러였다. 주요 수입원은 협회 건물의 조합 임대료를 통한 수입이 약 30만 달러로 가장 높았고 이밖에 일반 리베이트와 프로그램 스토어 리베이트 등이 각각 8만 달러 전후였다. 광고수입도 거의 10만 달러 육박했다. 지출은 행정 관리비가 약 40만 달러, 서비스 지원(리베이트 지급, 지구협 지원, 출판 등)으로 약 23만 달러였으며 수지 결산은 약 4만여 달러 흑자였다. (\*결산: 수입 \$673,219, 지출 \$632,765) 다만, 건물 감가상각분 125,000 달러를 반영하면 8만여 달러 적자이다. 나름 수지를 잘 맞춘 협회 살림살이 운영이었다는 평가다. 지출도 POS장비 90대가 입고됐고 재활용 쇼핑백 회원 무상 지원이 포함돼 있기 때문에 이 부분을 제외하면 전체 지출액은 더 감소했을 것으로 본다.

2023/2024회계연도 예산은 612,500달러로 책정했다. 이는 지난 회계연도(689,200달러)보다 소폭 감소한 금액으로 협회 재정 여건이 위축되고 있음을 보여주는 것이다. 주요 공급사의 리베이트에 이어 여타 소규모 리베이트에서도 감소가 예상되기 때문이다. 특히 잡지진시수당(RDA)이 올해 2분기부터 완전히 중단됐고 밀크 리베이트도 소폭 감소할 것으로 보인다. 아울러 담배회사 중 RBH 지원금이 크게 감소한 것도 전체 예산 수입부문에서 규모를 줄일 수밖에 없는 요인으로 작용했다. RBH는 지난 세월 협회를 통해 매출 신장의 계기를 마련했던 기회가 여러 차례 있었으나 최근 협회 행사 지원에 소극적이고 비협조적이라는 평가가 임원들 사이에 지배적이다.

이상이 외부감사보고와 집행부 예,결산 자료를 바탕으로 요약한 협회 재정 상황이다. 다음으로 이어진 내부감사에서는 예년과 달리 지적사항이 꽤 많이 언급됐으며 열띤 토의 분위기였다. 보고서에서 지적된 주요 사항을 정리하면 다음과 같다.

- 프로그램 스토어 가입 수 감소 결과와 관련해 확장을 위한 특단의 정책과 노력이 필요하다.

- 건물 관리를 위한 개,보수 작업을 적기에 종료토록 한다.  
- 온라인 대세에 따라 협회 소식지의 오프라인 폐지 및 온라인 강화 체제로 전환토록 한다.

이밖에 류승진 감사는 내부감사 영역에서 한걸음 더 나아가 협회의 정체성 재정립을 촉구하기도 했다. 협회 설립의 당초 취지가 50년 세월이 흐르며 성격을 달리해야 하는 환경변화에 직면해 변신의 타이밍이 됐다는 지적이었고 협회 자산 처리에 관한 의견도 한가지만 놓고 몰입할 것이 아니라 다양한 의견 수렴 등 중론을 모아야 할 것이라고 역설했다.

수년째 이어지고 있는 편의점 산업의 핫 이슈인 주류판매 편의점 전면 개방이 과연 협회가 지속적으로 캠페인을 벌여야 할 사안인지 고민할 필요가 있다는 지적도 있었다. 여건상 허용되도 반기며 이를 수용할 태세가 되지 않는 회원 업소가 많으며 오히려 주변 업소와의 경쟁력에서 술 판매가 더 열악한 환경을 만들 위험도 있다는 점을 염두에 두자는 의미였다. 이밖에 분기별 예산집행 내역을 정기적으로 소개하지는 제언, 연간 예결산 자료에 당해연도의 구체적 사업 계획서도 포함되어야 한다는 주장도 보았다.

류 감사의 많은 지적에 대한 답변에서 심기호 회장은 협회 운영의 내,외적 환경의 열악한 상황을 고려해 달라는 주문이 있었다. 리베이트 중단은 협회만이 아니라 다른 모든 프랜차이즈 업체들도 동일하게 겪는 상황이고 모 체인 편의점의 파산을 좋은 예로 들었다. 수입의 대폭 감소는 적극적인 협회 사업 발굴과 추진에 결정적 제약으로 작용하고 있으며 기본적인 운영, 관리를 유지하는 것도 벅하다는 취지의 말이었다. 긴축 운영을 위해 조만간 실험뉴스 인쇄를 중단하고 온라인 체제로 전환할 것이라는 계획도 밝혔다. 실제로 과거 실험뉴스는 오프라인을 위한 비용을 충분한 광고 확보로 충당하고도 남았으나 현재 공급사 대부분이 광고를 중단한 상황에서는 3만 달러 가까운 적자 상황이라 내부감사의 지적을 충분히 공감한다는 입장이었다.

기타토의 시간에 심 회장은 편의점 비어와인 판매와 관련해 정부의 입장과 업계의 상황을 종합적으로 상세히 소개하면서 조합 매장을 통한 비어도매상 기능 가능성이 보인다는 긍정적 여건을 부각했다. 편의점 비어와인 전면 개방 시 일부 회원들이 무관심하거나 혜택을 볼 수 없을 수 있

(7면에 계속)

**(주) 하이쿨텍 냉동·히팅**

“신속하고 콜한 서비스를 약속합니다!”  
Canada Heating & Cooling Licensed Technician

전문적인 기술자가 맞춤형 기술 시너지 효과 (Synergy Effect)를 극대화 하였습니다

- 업소용 - 냉동, 히팅, 에어컨, 워킹콜러/후리지, 덕트, 케노피
- 가정용 - 냉장고, 히팅, 에어컨, 전기, 배관 외
- 상업용 - 공장, 상가 및 교회 건물관리 (냉난방 시스템 외)
- 세탁전문점 장비 설치 수리
- 자동차 에어컨, 수중모터 및 보트엔진 수리 외

HI-COOL TECH  
에어컨 설치 문의 환영  
김순석 (Peter Kim)

장거리 출장수리 가능  
신속과 책임을 우선 합니다

**416.909.7114**

**박효진 (Roland Park) BROKERTeam INSURANCE**

**Cell (416)985-5287**

- 집, 자동차 단체보험
- 상업용 건물, 가게 단체보험
- Beer & Wine 가게 맞춤형보험
- 프로그램스토어 특별할인보험

Main (905)770-8828  
Fax (905)770-8851  
roland.park@brokerteam.ca

**실업인협회 단체보험**



# 조합, 사상 최초 모국 직수입 거래 성사

BTS커피 등 5종 첫선, 향후 수입 품목 확대



K-Pop에 편승한 BTS 커피가 모국에서 돌풍을 일으키고 있다. 조합이 직수입해 매장에서 판촉 중이다. 곱창김은 김의 원초(元草)가 곱창처럼 길고 구불구불하다고 해서 붙여진 이름인데 한해 짧은 기간 나오는 첫김(햇김)으로 귀하게 여겨지고 있다. 이 제품도 직수입해서 조합 매장에서 특가 판매 중이다.



협동조합이 40년 역사에 처음으로 수입업자 자격을 가졌다. 지난 8월 정부 승인을 득해 해외로부터 들어오는 상품은 수입업자를 거치지 않고 직접 해당국가와 거래해 수입이 가능해진 것이다. 그와 동시에 모국으로부터 직접 수입한 먹거리 상품들이 9월 전후해서 조합 매장을 가득 메우고 있다.

이미 협회 소식지 실험뉴스와 실험 웹사이트를 통해 출시 기념 사은 할인 판매를 홍보하고 있다. 심기호 협동조합 운영이사장은 모국 직수입 상품은 일회성으로만 판촉하지 않고 수시 할인 판매를 할 것이고 상품 가치수도 상황을 관망하며 점차 확대할 계획이라고 밝혔다. 특히, 실험 회원인 조합원에게는 특별 혜택 판매도 고려 중이다.

모국 직수입 상품은 아삭아삭한 식감의 광천산 김부각, 햇김의 일종인 곱창김, 7가지 맛을 구비한 프리미엄급 알로에, BTS 커피, 오투기 진라면 등 모두 5종이다. 심 이사장에 따르면 이들 직수입 상품들이 조합에 출시된 지 얼마되지 않은 기간이라 확인하기는 어렵지만 매출 실적이 괜찮은 편이고 향후 적극적인 홍보 그리고 협회 지구 협회장들의 소속 회원 대상 활발한 소개를 통해 쇼핑이 확대될 전망이다이라고 확신하고 있다.

모국 인기 상품 직수입 루트 개척은 이미 오래전부터 집행부와 조합 운

영 개선에 관심있는 조합원들 사이에서 거론돼 왔던 이슈였는데 이같은 아이디어를 심 이사장이 과단성있게 실천에 옮긴 결실이었다. 조합 매출의 정체현상을 타개하기 위해 상품 저변 확대를 고민하던 차에 지난 5월 서울에서 열린 세계 식품 박람회를 직접 가서 참관하고 거래선을 뚫은 것이다. 이 과정에서 '세계한인무역협회'(W-OCTA) 캐나다 토론토 지회(OCTA-Toronto)와 '대한무역투자진흥공사(KOTRA)토론토 지사의 협조도 크게 도움이 됐다. 물량만 적정선을 충족시키면 운송비도 절감되고 특히 제3자인 수입 업체에 건네는 중간 마진을 없애기 때문에 단가를 낮출 수 있어 가격 경쟁력도 높아질 수 있다는 계산이었다. 그리고 조합이 수입업자는 아니어서 기민하게 정부 허가 신청을 했고 수십년 도매상 경력이 고려돼 수입업 등록도 빠르게 행정처리가 이루어질 수 있었다.

첫 선을 보이는 5종의 상품도 모두 의미가 있는 것들로 선정됐다. 김부각과 곱창김은 이미 북미주에서 인기가 굳어진 글로벌 김 시장을 기반으로 한 선택이었다. 주요 거대 소매 유통사들이 다양한 형태의 한국산 포장 김을 판매한지는 오래된 이야기다. 백인 청소년들이 간식으로 들고 다니며 김을 먹을 정도이니 한류 음식의 세계화 덕분에 충분히 먹힐 수 있는 상품임을 확신했다. 오투기 진라면 역시 기존의 제3국을 통한 수입 한국라면 맛에 다소 불만을 느끼고 있던 한인 동포들의 입맛을 맞추는데 제격이다. 모국에서 생산한 라면이라 면발의 식감이 차별화된다. 한국산 라면의 해

외수출은 이미 2022년에 1조원(미화 7.65억 달러)에 육박하고 있다. 여기에다가 해외 공장에서 생산 판매한 물량까지 합하면 2조원 이상으로 국내 매출을 해외 매출이 넘어섰다는 발표가 나왔다. 가히 'K라면' 열풍이라 할 만하다. 이런 배경하에 조합의 직수입 진라면의 앞날은 매우 밝아보인다.

알로에 역시 다양한 맛과 다양한 용량으로 구비돼 있다. 1.5리터, 500밀리리터, 그리고 캔에 담긴 240 밀리리터까지 갖추고 있어 가정용은 물론 이동 중 소비의 편리함까지 즐길 수 있다.

한류 음악 열풍은 세계 초일류 남성 그룹 BTS의 얼굴 사진이 박힌 BTS 커피의 선풍적 인기를 몰고왔다. Bangtan Sonyeondan(방탄소년단 防彈少年團)의 약자인 이 그룹의 7명 꽃미남을 담고 있는 즉석 소비 병입형 커피는 외관도 모던하고 매력적이다.

한편, 이제 시작인 이들 모국산 직수입 상품의 홍보와 관련해 심 이사장은 "협회 지구협 차원의 대대적인 입소문이 저변 확산의 핵심 관건"이며 "주문이 일정 물량에 달하면 지구협 단위로 특정 장소에 배달을 하는 것도 구상 중"이라고 말했다. 20개 지구협회가 7개로 통합돼 각 지구협 단위 공간이 크게 넓어졌기 때문에 물량 인수인계 장소를 지구협별로 복수로 지정하는 것도 가능하다. 통합 지구협회장의 역할이 요긴해졌다. 11월 7일 정기총회 기타토의에서 이 문제가 집중 거론될 것으로 보이며 홍보 전략을 현명하게 전개하면 조합 매출 전반에 걸쳐 일대 변화가 일어날 계기이기도 하다. ■

(5면에 이어)

## 10/18 예·결산 이사회

으나 수익 추가 창출의 가능성있는 사업을 외면하는 것은 협회의 기능에 모순되는 만큼 일단 개방을 위한 대정부 로비는 지속해야 한다는 당위성도 강조했다.

이날 정관 개정이 있었다. 지난해 온라인 정기총회에서 통과된 개정 정관에 의하면 지구협 동폐합으로 20개 지구협이 8개로 축소됐으나 이후 8개 지구협 가동 단계에 들어간 올해 남서부 3개 지구협의 하나인 KBA Centre(구 나이가가라, 할튼/해밀턴 지구협 통합)를 폐지해 7개로 축소된 상황을 반영한 것이다. 할튼/해밀턴 지구협이 통합된 GTA West(구 이토비코, 필 지구협 통합)에 포함되고 나이가가라 지구협은 본부협회 직할 체제에 편입시킨다는 것이 개정안의 골자였고 상정안은 만장일치로 통과됐다.

회의는 4시 정각에 폐회됐다. 이날 통과된 보고 내용들은 오는 11월 7일(화) 오후 2시에 협회 회의실에서 개최될 정기총회에서 최종 승인 절차를 밟는다. ■



**1SOLUTIONS**  
DATA CORPORATION

**ATM & POS TERMINALS**

최신 Clover Terminals와 연동  
한국인을 위한 POS 기능 탑재  
듀얼모니터로 광고기능 탑재  
LCBO READY  
LOTTO TICKET SCAN  
원격으로 실시간 지원  
MADE IN KOREA

Service since 2006

**최고의 퀄리티와 빠른 서비스**  
**1Solutions와 함께하세요!**



**ATM**





[www.1solutions.ca](http://www.1solutions.ca)

**info@1solutions.ca / Toll-Free 1(888)554-7355 Direct Line(905)962-1999 Head Office(416)900-7533**

# 불법담배 실태, 심각성 度넘어

코카인보다 8배 수익높은 장사, 범죄조직 최대매력



▲ 최근 불법담배로 피해가 심각해지고 있는 B.C주는 건디다 못한 소매업주들이 나서 이에 대처하기 위한 연대조직을 만들었다. 사진은 조직의 로고이다.

가 가장 극성을 부리는 이들 3개주는 B.C주, 온타리오주, 그리고 뉴펀들랜드/레브라도 주이다. 불법담배 소비율이 가장 높은 주는 매년 유사한 조사에서도 확인돼 왔듯 이번에도 온타리오주가 차지했다. 69%이다. 다음으로 B.C주 45%, 뉴펀들랜드 44%로 뒤를 이었다.

보고서의 관련 대목을 그대로 인용한다. “이 보고서가 작성되는 순간에도 불법담배 소비 증가세는 수그러 들지 않고 있으며 B.C, 온타리오, 뉴펀들랜드 주정부에 끼치는 재정적 손실(稅收)은 2019년부터 2022년에 걸쳐 총 24억 7,000만 달러에 달하고 있다.” 세분화해서 보면 온주 정부가 18억 달러, B.C가 5억 9,100만 달러, 뉴펀들랜드가 8,100만 달러로 조사됐다.

이에 대해 CICC 앤 코사알라 회장은 “불법담배 시장에 눈감고 있는 정부의 자업자득”이라고 일갈하며 “흡연을 감소를 위한 정부의 온갖 노력이 불법담배로 인해 크게 손상되고 있고 납세자인 국민들에게도 손해이며, 정품담배 취급하는 업주들이 범죄조직과 경쟁을 벌여야 하는 상황에 처해있다”고 비판했다.

연방경찰(RCMP)을 포함한 모든 법집행당국도 이미 인정했듯이 불법담배 소비율의 증가 현상은 조직범죄단의 장악하에 조정되고 있으며 이는 정품담배 판매의 급감으로 직접 연결되고 있다. 불법담배로 인한 정품담배 매출감소는 B.C주가 33%, 온주가 20% 각각 감소했으며 뉴펀들랜드는 무려 49%가 감소했다. 수치만 놓고 보면 편의점 담배 장사가 이 루 말할 수 없을 정도의 피해를 보고 있다는 것인데 주지하는 바와 같이 여전히 캐나다 편의점의 담배 의존도는 매우 높기 때문에 사태의 심각성이 실감나는 통계다.

전국편의점산업협회(CICC)가 전문조사기관 EY Canada와 제휴해 정품 담배 매출 감소의 원인을 분석한 결과를 지난 9월에 발표했다. 이미 유사한 조사가 과거부터 반복해서 시행됐고 결과도 거의 동일하게 나와 익숙한 내용들이지만 불법담배의 심각성과 정부 재정 손실이 거듭 지적되고 있다. 주요 내용을 요약 정리한다.

불법담배의 뒷배경에는 조직범죄단이 자리하고 있다. 천문학적 판매 자금이 이곳으로 유입된다. 정부의 세수(稅收)손실이라는 실리적 피해는 물론 사회 치안의 위협, 그리고 정품 담배를 취급하는 업계의 심각한 피해가 고쳐지지 않고 있다. CICC는 지난 2020년에 팬데믹으로 위협적인 상황에서 “The Impact of COVID-19 on contraband tobacco and provincial tax revenues in Canada”라는 긴 제목의 보고서를 발간한 바 있다. “불법담배와 주정부 세수에 COVID-19가 미치는 영향”을 분석한 자료다. 그 후속 자료로 3년만인 올해 “Impact of Contraband Tobacco on Legal Sales and Government Tax Revenues”가 나온 것이다.

새로 발표한 보고서는 약 80페이지에 달하는 광범위한 주제를 다루고 있는데 정품 담배를 취급하는 3개 주의 실태에 집중하고 있다. 불법담배





보고서 작성의 주 업무를 담당했던 책임 연구자의 말도 인용한다. “불법담배 시장 규모를 정확히 산출해 내는 작업이 쉬운 일은 아니지만 다양한 증거 수집을 통해 확실히 내릴 수 있는 결론은 국내 불법담배 소비 전체에서 3개주가 차지하는 비중은 최소 1/3 수준이고 이 점유율은 앞으로 더 크게 늘어날 것으로 보인다.”

전국의 편의점 업자들은 이번 보고서 내용을 접하고 한결같이 연방, 주 정부 차원의 적극적인 대응책을 요구하고 있다. 편의점업계가 정부에 요구하고 있는 사항들은 7가지인데 중복성있는 내용을 정리해 4가지로 요약하면 다음과 같다. 현장에서 직격탄을 맞고 있는 업계의 절박한 해결책 제시만큼 정부는 귀담아 들어야 할 것이다.

▶ 단속을 위한 인력과 예산을 확충하고 지방 경찰력이 강한 벌금을 부과하며 범죄조직과 연계된 정황이 포착된 소유물(예, 차량)의 처분 권한을 부여한다. (\*퀘벡이 좋은 사례이다.)

▶ 대국민 계몽 캠페인을 적극 확대한다.

▶ 단속 결과(실적)에 대해 정기적으로 공개 발표한다.

▶ 연방-주 정부의 공조체제를 강화한다.

끝으로 보고서 내용의 중요한 대목을 옮긴다.

『캐나다 불법담배 시장의 양상은 전세계 다른 나라들과 특이한 차이가 있다. 단순한 소비물량의 과다함뿐 아니라 원주민(First Nation) 보호구역에서 적법하게 제조 판매가 허용되고 있는 다소 혼란스러운 법적 틀이 존재하고 있다는 사실때문이다. 흡연율 감소를 위한 노력의 일환으로 연방과 주정부는 담배에 대한 세금을 지속적으로 인상해오고 있다. 결과는? 많은 흡연자들이 비싼 정품 대신 값싼 불법유통 담배를 찾게 된다. 범죄조직들은 바로 이 수요 충족을 위해 원주민 지역에서 생산되고 있는 저렴한 담배를 활용한다. 즉, 원주민에게만 유통이 허용된 담배에 비 원주민들이 접근할 수 있는 통로를 열어준다. 이렇게 되면 유통상에서 불법으로 판매되는 결과를 낳는다. 원주민 담배는 관련 세금이 면제되고 있고 각 정부의 규정이나 실사가 제외되고 있다. (\*담뱃세는 워낙 높은 점유율을 차지하기 때문에 면세혜택으로 담배가격은 비교할 수 없을 정도로 저렴하다.) 사실 불법담배는 마약인 코카인 거래와 비교할 때 이윤이 8배 이상이라고 한다. 만약 거래 현장에서 적발돼 벌금을 받는다해도 조직범죄단의 입장에서는 저들의 수익과 대비해볼 때 ‘조족지혈(鳥足之血 a drop in the bucket)’에 불과하다. 캐나다의 불법담배 시장이 전국 도처에서 정품 담배 시장을 잠식하는 수준으로 성행을 해도 놀라울 것이 없다. ■

**KCWA** FAMILY AND SOCIAL SERVICES

## 2023년 11월 프로그램

▪ KCWA 노스욕센터 사무실: 5075 Yonge St., #401, North York  
 ▪ KCWA 배더스트-핀치 사무실: 540 Finch Ave. W., North York

**쉽고 재밌게 배우는 컴퓨터 사용법과 활용법** 대면

- 일시: 11월 7, 14, 21, 28일 & 12월 5, 12, 19일 (총 7회)  
화요일 / 오전 10시 40분 - 오후 12시
- 대상: **영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 10명)**
- 담당: 정착상담원 한수정 (문의: 416-340-7166)
- 내용: 1. 컴퓨터 기본 구성 및 장치 사용법  
2. 컴퓨터 설정 바꾸기  
3. 간단한 컴퓨터 문제 해결 방법 & Hot Spot 사용법  
4. 여러 장의 사진으로 동영상 만들기

**혐오범죄 사례를 통해 이해하는 캐나다의 인종주의** 온라인

- 일시: ◆ 11월 7, 14 & 21일 (총 3회) 화요일 / 오후 6시 - 7시  
◆ 11월 9, 16 & 23일 (총 3회) 목요일 / 오전 10시 - 11시
- 대상: **영주권자 및 난민인정자 (선착순 최대 10명)**
- 담당: 반인종주의 프로젝트 코디네이터 박혜영 (문의: 416-340-1082)
- 내용: 1. 캐나다 사회 내의 혐오와 차별  
2. 사례를 통해 이해하는 인종주의  
3. 혐오사건과 혐오범죄 대처 방안

**은행 취업 세미나** 대면

- 일시: 11월 11일 (토) / 오전 10시 - 오후 12시
- 담당: 취업상담원 이재원 (문의: 416-340-7273)
- 내용: 1. 은행의 조직 및 부서 구성    2. 직종과 업무  
3. 직장내 부서 이동과 직책 전환 4. 취업 성공을 위한 노하우

**온타리오 아동 보호 서비스 바로 알기** 온라인

- 일시: 11월 15일 (수) / 오전 11시 - 12시
- 담당: 가정상담원 조목인 (문의: 416-340-1527)
- 내용: 1. 아동 학대에 대한 이해 및 대처 방법  
2. 아동 보호국의 역할과 기능  
3. 질의 응답

**행복한 여성, 안전한 커뮤니티** 대면

- 일시: 11월 23일 (목) / 오후 1시 - 3시
- 담당: 가정상담원 오신성의 (문의: 416-340-7161)
- 내용: 유엔이 지정한 ‘세계 여성폭력 추방의 날’을 맞이하여 여성폭력을 예방하고 인권의 중요성을 강조하기 위한 ‘여성의 날’ 행사

Funded by Immigration, Refugees and Citizenship Canada
 


 Funded by Immigration, Refugees and Citizenship Canada
 


 주토론토대한국총영사관
 


 재외동포청

November 2023 / 838 9

# 기침 감기 계절, 매상 증대 호기

포스트 코비드, 제조사 매출성장 보여

감기와 독감 계절이 돌아왔다. 요즘 코비드가 다시 고개를 쳐든다는 우려스러운 소식도 겹친다. 편의점은 계절 특수를 맞아 의사처방이 필요 없는 OTC 상비약 재고를 넉넉히 비축해야 할 때다. 재고 파악을 세심히 해야한다.



목통증, 기침, 재채기 등 덜 심각한 증세를 위한 약품도 준비해야 한다. 미국 질병통제센터 CDC의 표현에 따르면 트리플데믹(triple-demic)이라는 용어가 등장했다. 되살아나는 코비드에 독감 그리고 RSV를 합한 신조어다. RSV는 'respiratory syncytial virus'의 앞머리를 따 약어로 한국어로는 전문용어로 '호흡기세포융합 바이러스'라고 불린다. 『기관지폐렴이나 기관지염에 걸린 소아로부터 분리되는 바이러스로 조각배양에서 세포융합(syncytium)을 형성하는 것이 특징이다. 호흡기질환의 증상을 가진 침팬지로부터 처음 분리되었다.』 RSV의 사전적 설명이다.

전문 용어는 이쯤해두고 다시 본론으로 돌아와 편의점 이용객이 빈번하게 찾을 OTC 제품을 가급적 모두 구비해야 할 때다. 단골 메뉴인 진해정(cough drop), 인후보호용 박하드롭스(throat lozenges) 진통제, 소형 티슈 패키지는 당연히 포함돼야 할 것이다.

작년 환절기에 공급 대란으로 OTC 제품들의 품귀현상이 벌어져 혼란과 차질을 경험한 것이 교훈이 됐으니 한 템포 빨리 움직여 똑같은 경험을 되풀이하는 일이 없도록 한다. 최근 편의점 업계 전문 조사 보고 결과에 따르면 OTC약품을 편의점에서 구매한 소비자가 11%이다. 매출 관련한 전망이 밝아보인다. 올해부터 2027년까지 OTC 제품군의 매출은 연평균 5% 정도로 증가할 것이라는 예측이다. 2022년을 돌아 보면 익히 아는 리콜라(ricola) 매출이 60%나 증가해 팔목할 만하다. 상을 받을 만큼 창의적인 광고 캠페인과 주요 소셜 미디어를 이용한 홍보도 톡톡히 기여한 결과다.

기침때문에 진해정을 1년 내내 소비자들이 구입하고 있는데 역대급 소비 물량이다. 포스트 코비드 시대를 맞으며 대중이 모인 자리에서 기침하는 모습을 보이고 싶어하지 않는 조심성이 유별나 보인다." 과거에는 기침 정도를 가지고 타인을 그다지 의식하지 않았지만 몇년의 팬데믹을 겪고난 사회적 현상이다. 한국식으로 말하면 민폐를 극도로 꺼리는 분위기가 형성된 것이다. 리콜라 매출 자료를 보면 제품 시리즈 중에서도 강

력한 효능을 보이는 Extra Strength, Menthol Centres등이 높은 매출을 보였다.



소비자들은 리콜라 구입 시 가족이 공동으로 소비할 수 있도록 대용량 팩까지 사서 집에 쌓아둔다고 한다. 신제품 Berry Medley가 좋은 예인데 가족용이라고 리콜라측도 선전하고 있다. 특히 이 제품은 향과 맛이 너무 좋아서 단지 그 이유때문에도 즐겨 구입한다는데 일석이조다. 평소 감기 시즌이 아닐 때도 실적이 좋았는데 환절기 기침감기 시즌에 맞춰 매출은 더 증가할 것이 기대된다고. 회사측은 제품 효능이 좋고 효과가 빨리 나타나한다고 홍보하고 있다.

리콜라 캐나다 사업개발 선임 매니저 켄 맥켈럼씨의 말을 들어본다. “

소비자들의 요구는 소비하기 편하고 맛도 좋아야 한다는 것인데 회사측

은 공급 차질이 일어나지 않도록 만전을 기하며 가격 관측 정책도 펼칠 계획이다. 올해도 리콜라 제품에 대한 수요는 여전히 증가할 것으로 보인다. 각종 디지털 수단, TV 광고 캠페인이 강화될 것이며 소셜미디어 인플루언서까지 동원할 태세다.

이왕 리콜라 브랜드 이야기가 나온 김에 리콜라라는 회사를 간략히 살펴본다. 스위스의 식품 회사로 1930년에 창립했다. 회사명이 브랜드명이라 소비자들에게 각인되기 쉬웠다. 대표 상품이 로젠지(Lozenges)인 것은 누구나 아는 사실. 생긴 모양이 마름모꼴이라서 이름도 이렇게 붙인다. 캔디류인 것은 분명하나 단순한 목캔디가 아니라 진통제, 진해거담제, 항염증제 등이 첨가된 약초 성분 기반 목캔디다. 알프스에서 자라는 13가지 약초 추출물이 들어있다.

리콜라만큼이나 세인들에게 익숙한 또다른 회사는 Fisherman's Friend이다. 굳이 긴 설명이 필요없는 회사다. 한동안 매출이 소강상태였다가 작년부턴 매출이 뛰기 시작하고 있다. 포스트 코로나와 시기가 맞아떨어졌다. 코로나가 터지던 2020년에 출시된 Orange Spice가 원활한 배급망 지원과 소비자 구전 홍보 덕에 잘나가고 있다. 마케팅 매니저 블라파과다코스씨는 "기침감기 OTC제품의 성패는 뭐라해도 효험(efficacy)에 달려있다."고 말하는데 수요에 맞춰 다양한 맛과 향까지 갖춰서 자기 회사가 유명하다고 자랑한다.

다국적 종합 식품 기업 몬텔레즈의 간판급 기침감기 관련 제품은 홀스(Halls)다. 2022년에 기록적인 매출 증가를 보여 회사측 스스로도 놀랐는데 올해도 상승세를 계속 이어가고 있다. 다만 9월부터 3월 사이에는 상승세가 다소 완만해진다는데 아마도 계절특수를 맞아 경쟁사들 제품도 저마다 약진하기 때문이 아닐까 추측한다.



홀스의 또다른 두 종의 신제품인 Halls minis Watermelon과 Halls Vitamin C Strawberry Lemonade가 올해 6월에 출시돼 이미 시장에서 좋은 반응을 확인하고 있다. "보통 9월에서 이듬해 3월에 걸쳐 기침, 목통증, 코막힘 등의 증세를 완화할 수 있는 제품을 많이 찾는다. 그런데 비타민 C 면역강화를 위한 제품은 계절에 관계없이 봄과 여름에도 잘 나가는 제품이 되고 있다." 회사 브랜드 매니저 스리니바사씨의 설명이다. 매출 증대를 위해 그녀는 젊은층 고객을 대상으로 보기 좋게 진열을 잘하고 앞에서 언급한 신제품 재고를 넉넉히 확보할 것을 권한다. 이 제품과 쌍으로 교차관측 차원에서 기침치료 시럽, 손세정제, 비타민 제품 등도 보강하면 시너지 효과가 있을 것이라는 설명도 덧붙였다. 손님 장바구니 키우기 전략이 먹힐 가능성이 높아 이들 제품군에 업소 공간을 할애할 것도 당부했다.

이태리 회사 Cloetta의 간판 브랜드인 Bentasil이라는 제품이 있다. 캐나다에서 지난 40여년간 소비자들에게 큰 신뢰를 받으며 애용되고 있는 제품이다. 약국이나 식품점에도 단골로 진열돼 있는 제품이다. 공급을 전담하고 있는 Regal Confections사가 지난 2021년 11월에 Tosuta International을 인수하면서 무가당 로젠지가 추가됐는데 이를 통해 회사의 새로운 이정표를 세웠다는 평가다.

올해 처음으로 편의점 채널에도 선을 보였으며 대단히 좋은 실적을 보여 회사가 한껏 고무된 분위기다. 이태리에서 제조됐으며 효과가 아주 좋다는 점을 부각한다. 회사의 한 관계자 말에 따르면 휴대하기 편하도록 소형의 개폐형 파우치에 담겨있어 신선도 유지에도 적격이었는데 개당 일일이 포장하지 않는다.



열어서 바로 꺼내 입으로 들어가도록 된 것이다. 부드러운 구성의 질감으로 씹거나 빨아먹어도 좋고 특히 목이 아픈데 효과가 큰 것으로 알려져 있고 코막힘까지 말끔히 해결해 소비자들로부터 호평을 받고 있다. 종류도 여러가지며 이 중 유칼리(Eucalyptus)향이 가장 인기있음을 확인 중이다. 이 외에도 블랙베리, 꿀 레몬, 체리, 비타민이 풍부히 함유된 오렌지역시 잘나간다. 회사의 한 관계자는 소매업주들이 손님 발길이 많이 머무는 좋은 위치에 적절하게 진열하면 매출 증대에 도움이 될 것이라고 조언한다. "30~40%의 기침, 목완화 론지스가 9월부터 이듬해 4월까지 팔린다.

넉넉한 재고 확보는 필수다. 사실 캐나다의 겨울이 길어서 이 분야 제품 매출 증대에 큰 도움이 된다." 만약 손님도 목이나 코에 약간의 불편함이 있다면 목적의식하에 혹은 충동구매로든 구매할 확률이 크게 높아진다.

본 기사 주제와는 다른 이야기지만 독자 편의를 위해 예방 주사 관련한 정보를 추가한다. 최근 코로나가 다시 기승을 보이는 조짐이 역력하자 정부는 독감과 코로나 주사를 무료로 맞을 것을 강력히 권하고 있다. 약국, 보건소 등에서 주민들이 편하게 맞을 수 있도록 조치하고 있으며 예약 사이트까지 홍보하고 있다. 두가지를 동시에 맞는 것이 좋다고 계도하고 있는데 온타리오주는 10월 30일(월)부터 COVID-19 및 독감 동시예방접종을 이미 시작했다. 생후 6개월 이상 주민 모두 해당되며 가까운 약국, 클리닉, 병원에서 무료로 맞을 수 있다. 온주정부 예약사이트는 <https://www.ontario.ca/book-vaccine>이다. 여기서 필요한 정보를 입력하면 된다. ■

# 사스케추완, 담배 구입 연령 상향 계획

현행 18세 → 19세

사스케추완 주정부가 담배 및 베이핑 제품 구입 허용 법적 연령을 현행 18세에서 19세로 올릴 계획이다.

부총독이 의회에서 시정연설을 하는 자리에서 입법관련 기본방향을 전하며 이 계획이 알려졌는데 스카티 주수상은 “강한 주를 만들기 위한 강한 경제, 강한 지역공동체, 강한 가족 구축의 일환”이라고 설명했다.

9월 가을회기가 열리며 의회의 핫 이슈로 떠오른 이 정책은 술, 마리화나 구입 연령과 담배 구입 연령을 맞추기 위한 것이며 비영리 의료 단체들의 요구가 아니라도 청소년 건강 증진을 위해 필요한 조치라는 것이 주정부 부설명이다.

연령 상향 조정 정책에 대해 이미 지난 8월에 전국베이핑협회(CVA)는 적극 지지한다는 성명을 내기도 했다. 이 정책과 관련되는 기존 법령은 ‘Tobacco and Vapour Products Control Act’이다. 법은 연령을 올리는 것 이외에도 청소년 유혹을 차단하기 위한 광고활동의 제한, 베이핑 시연금지 등 다양한 통제내용을 담고 있다. 베이핑협회는 향가미 베이핑 제품 판매처를 제한하는 시행령을 추가로 정부가 제정해줄 것을 강력히 권하고 있다. 정부 정책에 호응하는 이미지 전략을 통해 전문 베이핑 업체의



▲ 담배와 베이핑으로부터 미성년자를 보호할 보다 강력한 법령 제정을 요구하며 사스케추완의 한 시민 단체가 의사당앞에서 지난 5월에 시위를 하는 모습이다. 이에 호응해 주정부가 구입연령을 18세에서 19세로 상향하는 입법화에 착수했다. 이 단체는 캐나다에서 사스케추완 주만이 유일하게 담배구입 연령이 18세로 가장 낮은 주임을 강조했다.

독점적 지위를 챙기려는 목적이 엿보인다.

정부에서 윤곽을 잡고 있는 시행령을 보면 베이핑 전문업소 개념은 업소에서 판매하는 상품의 85%가 베이핑 제품이어야 한다. 또 이용객 출입도 별개의 공간으로 분리돼 있어야 한다.

기존 업소에 공간만 추가 되는 모습이어서는 안된다는 것인데 이는 이미 온타리오주에서 베이핑 전문업소 허가를 내줄 때 규정했던 내용과 거의 유사하다. 19세 이상의 손님만이 업소를 그것도 별도의 출입문이 있는 별도의 업장에 출입이 가능하다. 참고로

온타리오는 술, 담배, 베이핑 구입 최저 연령이 19세 이상이다. ■



# 퀘벡, 향가미 베이핑 금지 발효

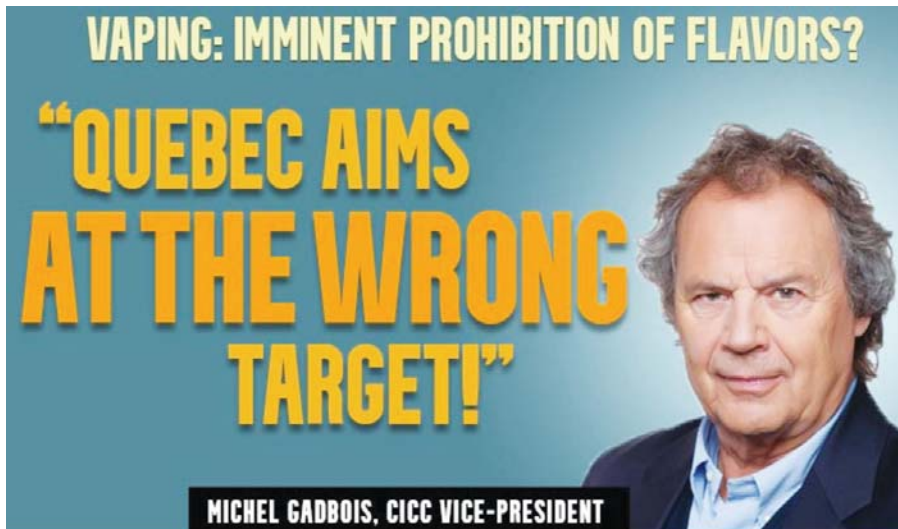
업계, 무차별 정책 우려

퀘벡주가 지난 11월 1일부터 향가미 베이핑 제품 판매 금지 정책 발효에 들어갔다. 온타리오가 선도적으로 이를 시행한 뒤를 잇고 있는 것이다. 소매업주들은 향이 가미되지 않은 제품과 일반 담배 맛의 베이핑 판매만 가능하다.

여기에 국내 최대 담배 회사 임페리얼이 즉각 호응하면서 자사 개발 ACCES Vaporage 프로 그램이라는 것을 도입해 정부가 시행해줄 것을 촉구하고 나섰다.

청소년 접근을 차단해 흡연율을 낮추고자하는 취지의 퀘벡 정부 정책에 대해 임페리얼 부회장이 에릭 가드보아씨는 정부 시책을 적극 지지한다면서 행여 있을 수 있는 정부의 일반적 접근 자세를 경고하는 취지에서 자사 개발 프로그램을 부각시키고 있다. 일반 담배보다 건강에 덜 유해한 베이핑 제품을 성인 흡연자가 이용하는데 부정적 영향을 줄 우려가 높고 예기치 않게 불법 시장을 키우는 실책을 정부가 범해서는 안된다는 목소리다.

지난 2020년에 노바스코시아가 청소년 유해논란을 불식하기 위해 캐나다 최초로 향가미 베이핑 판매 금지 정책을 시행했다. 그리고 2021년에는 베이핑산업협회가 한 보고서를 발표했는데 향가미 베이핑 금지 조치에 따른 불법 만연의 부작용이 집중 거론됐다. 반대잡자고 초가산간 태우는 격을 질타한 것이다. 우려한대로 노바스코시아는 불법적으로 확산되고



▲ 퀘벡주가 향가미 베이핑 제품에 무차별적 판매 금지 조치를 내릴 준비에 들어가자 지난 4월에 CICC는 부회장 가드보아씨를 통해 정책 목표의 부당함을 지적하고 나섰다. 골자는 미성년자 접근 차단을 적극 지지하지만 성인 흡연자까지 대상으로 삼으면 일반담배 금연의 과도기적 효용성을 무시할 뿐 아니라 불법시장 조장 우려가 높다는 지적이었다.

있는 베이핑 액상의 엄청난 물량을 적발했다.

가드 부회장은 “무차별적 정부 시책이 당초의 목적을 달성하지 못하는 결과를 초래할 수 있다”면서 “미성년자 베이핑 접근 차단과 성인 흡연자의 과도기적 베이핑 사용 효과를 구분하는 정책이 필요하다”고 강조한다.

임페리얼의 ACCES Vaporage 프로그램은 이미 퀘벡 정부가 선례로 잘 운영하고 있는 ‘ACCES Tabac’ 과 ‘ACCES Cannabis’에 근거

한 응용작이다. 담배와 마리화나 정책의 실현과 성공을 위해 주정부는 위반에 따른 벌금 강화, 적극적 실사 수행, 불법 시장과 연계된 음성 제품의 압수 등을 광범위하게 시행하고 있다. 임페리얼은 이와 유사한 정책을 향가미 베이핑 제품에도 그대로 적용할 것을 요구하고 있는 것이다. 법 위반 상인들에게 엄중한 단속과 통제를 가하면서도 성인 흡연자들의 향가미 제품에 대한 접근은 허용해달라는 주문이다. 이미 시행에 들어간 제도를 정부가 쉽사리 변경할 가능성은 없어보이는 가운데 임페리얼의 요청이 어떤 효과를 가져올 지 가늠하기 어렵다. ■





# 크리스마스와 편의점 대목장사

알뜰 쇼핑 경향, 가성비 높은 상품 취급 중요

크리스마스 휴가 시즌이 다가오고 있다. 전국 소매업체가 시즌 상품 판매 준비를 서두르고 있다. 해가 다 르게 크리스마스 판촉을 앞당기면서 조기 분위기 조성 열을 올린다. 인플레이션 압박하에 경제 불확실 성이 고조되는 형편에도 불구하고 크리스마스는 역시 크리스마스다.

캐나다 소비자들은 올해에도 선물 구입과 외식 등을 주제로 시즌 대비에 몰입하고 있다. 어려운 경제 여건에서 과거보다는 더 신중해졌고 한정된 가치분 소비액을 어디에 정확히 할당할지 더 구체적으로 계획을 짜는 태도가 달라진 모습이다. 딜로이트가 최근 발표한 '2023 크리스마스 시즌 소매업 전망(2023 Holiday Retail Outlook)' 보고서에 따르면 인플레이션 여파로 소비자 71%가 판촉 상품 찾기에 집중할 것이라고 한다. 지난해의 69%, 2021 년의 59%에 이어 해를 거듭하며 알뜰 쇼핑 희망 비율이 높아지고 있음을 수치로 확연히 알 수 있다. 47%의 소비자는 동일 상품에 대해 한푼이라도 저렴한 판매처를 돌아다니며 발품을 팔겠다는 입장이다. 구두쇠 쇼핑 트렌드가 인플레이션 경제국면에서 전국적으로 만연된 분위기다.

전국소매업협회(RCC)가 최근 내놓은 한 여론조사에 따르면 90%의 국내 소비자들이 크리스마스 시즌 쇼핑을 하겠다는데 평균 898달러를 쓸 것으로 조사됐다. 이 조사는 전국 2,500명 성인이 대상이었다. 일인당 평균 소비액이 지난해 782달러에서 100달러 이상 올랐다. 조사에서 가장 흥미를 끄는 부분은 돈 지출은 높아지면서도 어떻게 지출할 것인가가 더 중요한 요소로 부상했다는 점이다.

“재정적 압박이 소비자 대부분의 마음을 조이고 있는 상황이지만 친애하는 사람들과의 유대감을 확인하고 선물을 주고 싶은 욕구는 결코 막을 수 없는 것”이라고 말하는 RCC 회장 다이앤 브리스보아씨는 소매업체가 이런 사실을 염두에 둔다면 뭔가 적당한 가격대의 기념될 만한 제품군으로 다가가면 이 시즌의 대목장사가 만족스러울 것”이라고 조언한다.



앞서 잠깐 언급한 통계를 좀 더 자세히 살펴본다. 캐나다 경제 전반의 건전성에 대한 불안감이 증폭되고 있는 것은 주지의 사실이다. 인플레이션과 일상 생활을 위협할 수준의 생활비 급등은 악재가 분명하다. 그래서 소비자 88%

가 보다 적극적인 알뜰 크리스마스 쇼핑을 하겠다는 결심이다. 이는 2022년의 83%보다 크게 높아졌다. 경제 실상을 피부로 반영하는 수치 증가라고 단언할 수 있다. 알뜰 쇼핑의 방법도 다양하다. 여기저기 발품 팔기 52%, 시기를 크게 앞당긴 조기 쇼핑 41%, 한도를 정한 예산범위안에서만 쇼핑하기 40% 등의 반응이 나왔다. 선물용 쇼핑 품목군으로는 의류 구입이 가장 높게 나왔다. 편의점 입장에서 유의미한 통계는 응답자의 16%가 크리스마스 선물로 식품과 술이라는 응답이다. 술을 아직 취급하지 않은 절대 다수의 편의점 입장에서는 ‘술’이 와닿지 않는 품목인 것은 사실이다.

필드 에이전트라는 조사기관이 캐나다 쇼핑객 3,211명을 대상으로 실시한 조사에서는 식품 쇼핑이 주요 쇼핑 품목군에 자리잡고 있다. 73%가 신선한 과일과 야채를 구입할 의사를 밝히고 있다. 69%는 스낵류 쇼핑을 꼽았다. 선물이 아니라도 크리스마스 시즌에 가족과 함께 소비할 품목군이니 식음료 관련 쇼핑이 높게 나온 것이 하등 이상할 것은 없다. 56%는 술 구입, 43%는 냉동식품으로 뒤를 이었다. 또다른 편의점 업주 관심 대상으로는 크리스마스 시즌에 더운 음식과 각종 주전부리 구입 희망자가 증가할 것이라는 사실이다. 밀레니얼 소비자들에서 특히 이런 경향이 돋보이고 있는데 이들은 건강친화적인 기성 식사 대용 음식에 호감을 가지는 만큼 편의점 푸드서비스가 이에 부응하는지 돌이켜 볼 대목이다.

크리스마스 대목 장사에서 빼놓을 수 없는 또다른 요소는 ‘충동구매’다. 마음이 들뜨는 시즌인 만큼 충동 구매로 식품 구입이 늘어난다. 근사한 포장과 매력적인 가격의 식품으로 무장해야 할 것이다. 지명도있는 브랜드 상품들에 대한 충동구매 가능성은 42% 이상이 될 것이라는 통계 자료는 따라서 편의점 업주에게 고무적이다. ■

# 캐나다 회색시장 심각성 여전

## 독립 편의점 중심으로 SKU 점증

회색시장(grey market)의 심각한 상황이 캐나다 식음료 산업에 여전히 주름을 만들고 있다. 이미 실험 뉴스에서도 수개월 전에 한차례 다룬바 있었으나 사태가 개선되고 있지 않다. 회색시장은 암시장(black market)과 유사한 의미로 사용하고 있으나 엄밀히 말해 유통자체가 불법인 암시장과 달리 적법한 정품을 취급하지만 제조사 또는 공급사의 허락을 받지 않고 유통시키는 시장을 말한다. 그렇게 해서 현재 캐나다 국내 소매업체의 진열대에 버젓이 올라있는 상품이 부지기수다.



업계 지도급 인사들이 이같은 유통과 판매를 억제하기 위해 많은 노력을 기울이고 있지만 여의치 않다. 소매업계 중에서도 편의점이 정도가 심한 편이다. 일단 이같은 상품이 국내로 반입되지 말아야 하는데 상당 물량이 국내에 들어오고 있고 편의점을 비롯한 소매업계를 장악하고 있어서 우려가 점증하고 있는 것이다.

거듭 강조하지만 유통되는 물건 자체는 정품이다. 다만 캐나다 내에서 유통될 수가 없다. 이유는 국내법의 제 규정을 어기고 있기 때문이다. 대표적으로 캐나다 실정법이 정하고 있는 총축 요건에 미달하거나 준수하지 않은 포장을 들 수 있다. 2018년에 온타리오 고등법원(항소법원)은 토론토 소재 두개의 회사가 다국적 종합식품사 마스(Mars)제품의 수입과 공급을 금지토록 한 결정을 어긴 이유로 불법 판결을 내린 하급심 법원을 재확인한 바 있었다. 문제의 제품은 마스사의 간판급 제품인 스니커

스(Snikers)와 M&Ms 였는데 마스측은 미국에서 들여와 국내에 유통시키는 것을 허용치 않았음에도 불구하고 두 수입공급사가 이를 어기고 유통을 시켜서 법정으로까지 간 사례였다.

항소법원까지 가서 결국 원심의 판결의 정당함이 재확인됐고 올해 8월에 캐나다식품검사청(CFIA)은 이 판

결에 근거해 몬스터 시리즈 중 일부 제품들의 리콜을 명령했다. 국내법 규정이 요구하고 있는 카페인 성분 함량 허용치를 초과했고 따라서 이의 유통은 회색시장을 형성하고 있었기 때문이다. 또 하나의 위반은 이중언어 표기(영어와 불어) 라벨 규정 불충족이었다. 미국에서는 문제될 것이 없는 정품이었지만 캐나다의 특수한 상황을 반영한 더 엄한 규정을 만족시키지 못했다는 의미다.

몬스터 에너지 측은 당시 성명을 통해 해당 드링크가 코카콜라 캐나다 병입 회사(Coca-Cola Canada Bottling Limited)와의 제휴하에 독점 판매와 공급권을 가지고 있고 인기있는 이 음료 제조사로서 캐나다에서 판매되는 이들 음료가 국내법을 엄격히 준수했다고 주장했었다. 또 연방 보건부의 승인도 얻어서 정당하게 국내 판매가 이루어지고 있다는 주장도 펼쳤다. 그럼에도 불구하고 몬스터도 모르는 제 3자(수입, 공급업체)의 수중에 들어가 이 기준에 미달하는 제품들이 통용되자 리콜 명령이 발동된 것이다. 업계 전문가들은 캐나다 밖에서 들어온 물건들이 틀림없다고 추정하고 있고 사실이 그렇다. 몬스터 측으로서는 억울한 면이 있을 수 있다. 여하튼 정품을 만드는 다국적 기업이 있고 이와 별도로 이를 수

입해서 유통 시키는 회사가 따로 있으니 일어나는 현상이라고 하겠다. 각 나라마다 자국민 건강 보호를 위한 규정이나 요구조건들이 다르다는 것은 주지의 사실이다. 캐나다는 이런 면에서 타국에 비해 더 엄격한 편이고 특히 이중언어가 공용어인 특성상 라벨에서 빈번한 문제가 오래전부터 대두돼왔다.

## 회색시장 심각성의 정도

회색시장 유통 상품을 통제하기 위한 선결 과제의 하나는 도대체 회색시장이 어느정도 심각한가 실태 파악이다. 제품이 유통되는 다양한 경로와 방법을 알아야 대처방안도 수립될 수 있기에 말이다.

북미주 편의점 채널에 물량을 공급하는 최대 공급사의 하나인 Core-Mark라는 회사가 캐나다에 있다. 이 회사 마케팅 총책 법인 이사 처크 아캔드씨의 말을 인용한다. “밴쿠버, 토론토 그리고 이들 도시의 광역권까지 포함해 추정 조사를 해본 결과 독립 편의점들 중심으로 회색시장이 집중 형성돼 있다. 캐나다에 반입되는 물량은 기존의 알려진 공급사를 통하고 있지는 않다는 것이 확인됐다.”

우리같은 공개적으로 알려진 회사는 국내 제반 규정을 엄정하게 준수하고 있고 회색시장이 형성될 수 없도록 만전을 기하고 있다. 알 법도 한 몇몇 공급선이 있는데 이들이 몇가지 인기 제품들을 업소 방문을 통해 아름아름으로 공급해주고 있는 것 같다. 편의점이나 여타 소매업소를 방문해보면 회색시장을 통해 공급되는 물건의 가짓수가 점점 더 늘어나고 있음을 확인한다.”

## 경제적 이득과 고객 욕구

온주편의점협회(OCSA) 데이브 브라이언즈 회장의 증언도 들어본다. “국내로 물건을 들여오는 많은 군소 공급사들이 있고 미국을 포함해 해외를 다니다가 눈에 띄는 상품들 중에 고객들(소매업주) 마음에 꼭 들만한 물건들을 많이 발견한다. 일부 편의점 업주들은 애써 눈감고 손님이 찾는 물건들이라 따지지 않고 물건을 받는데 이때 공급사로부터 인센티브가 주어진다.”

전국편의점산업협회(CICC) 부회장 겸 소공동당 제프 브라운리씨의 증언도 추가한다. “회색시장의 강세 이면에는 다른 경제적 요인들도 작용하고 있다. 우려할 수준의 식음료 가격 인상과 고 인플레이션, 그리고 전반적인 경제 불확실성에 대한 소비자 심리가 팽배해 있다. 그래서 예를 들어 미국에서 들어오는 초콜렛과 스낵 제품으로 각별한 맛과 식감을 가진 종류들이 캐나다에서는 정상적으로 유통되지 못해 소비자들의 유희를 자극한다. 양쪽에서 같은 가격대 혹은 미국보다 저렴한 가격이라면 소비자의 욕구는 더 강화되는 것이다.” 한마디로 수요가 공급을 유발하는 경제 기초 법칙이 작용하고 있다.

캐나다에서는 경험하기 힘든 특별한 맛을 경험한다는 한가지 요인만으로 회색시장 형성이 강화될 여건이 마련된다. 사실 과거에는 창의적인 맛의 캔디나 초콜렛 그리고 에너지 드링크와 같은 식품은 이렇게 시장에 만연한 적이 없었다. 없으면 없는대로 그냥 지나갔다. 그런데 이제는 새로운 유형의 맛과 향에 대한 욕구가 시장을 강하게 추동하고 있다.

## 회색시장의 폐해

일반 소비자와 일부 소매업주들로부터 확인할 수 있는 한가지 정서가 있다. 소비자가 요구한다면 이들 제품들이 무슨 피해를 유발하는가? 그럴 수 있지 않느냐는 다소 불만스러운 반응이다. 그러나 이는 그렇지 않다. 이런 제품들이 만연해서 소매업소에서 쉽사리 발견할 수 있게 된다면 업소 명성에 해롭다. 편의점은 특히나 지역공동체의 성원으로 매우 밀접한 유대관계를 가지고 있다. 그런 편의점이기에 단순한 이해 타산만 하는 비즈니스에 머물지 않는 그 이상의 의미를 가진다. 한국식으로 편하게 표현하면 ‘상도의’(商道義)지킴이의 전위라 일컬을 비즈니스가 바로 편의점이다.

다른 나라의 제품이라고 꼭 안전하지 못할 것도 아닌데 캐나다는 이런 제품들이 자국에서 판매 가능하기 위해 따라야 할 보다 특별한 법규를 제정하는 나라다. 하기사 국민 건강을 위해 정책과 법률이 다른 나라 기준보다 더 엄격하다고 문제될 것은 아니다. 때대로 소매업주들은 이를 이해하지 못한다. 다른 나라에서는 아무 문제없이 잘 팔리고 있는 멀쩡한 제품들이 왜 우리나라에서만 유독 통제가 더 까다로운 제재를 받아야 하는냐는 불만을 가질 수 있다. 그렇지만 이를 취급함으로써 부지불식간에 소비자들에게 해를 끼치고 있을 수 있다.

예를 들어 특정 에너지 드링크가 있는데 국내에서 허용되는 카페인 성분 최대 허용치보다 월등히 높을 수 있다. 물론 타국에서는 허용되는 기준치다. 또 캐나다에서는 특정 식품에 허용되지 않는 땅콩 성분이 함유돼 있는 제품들이 있다. 알리지 유발때문이다. 비단 땅콩만이 아니라 참깨일 수도 있다. 미국에서는 그러나 아무런 제약이 없는 합법적 식품들이다.

땅콩 관련해 캐나다에서는 특정 제품들의 포장 표면의 성분 표기에 “본 제품은 땅콩성분이 들어 있지 않다”는 문구가 반드시 있어야 하는 것이 법으로 명시돼있다. 유통 기한 중에 땅콩의 부패가 염려되는 제품들인 경우 그렇다. 그런데 회색시장에서 나도는 정품 제품의 경우 이런 규정을 따르지 않는 제품들이 섞여 있다. 미국에서 수입되는 초콜렛이 대표적인 또다른 사례인데 결국 너츠류 알러지를 가진 캐나다 소비자의 보건 안전에 잠재적 위협이 되고 있다.

이와 관련해 앞에 소개한 Core-Mark의 아캔드 이사의 의견을 들어보자. “공급사와 제조사가 캐나다에서 합법적으로 제품을 공급하기 위해서 식품 보건 규정을 확실히 준수해야 하며 연방 보건부의 지침을 분명히 따라야 한다. 이런 면에서 우리 회사는 매우 엄격히 법을 준수하며 처음 관계를 맺는 제후사에게 국내 제반 규정을 엄정 준수해달라고 당부한다. 그리고 이들에게 관련 법령과 제도에 대한 철저한 교육도 한다. “그가 누누이 강조하는 말에는 정부 정책을 따르는 모범적 회사라는 이미지 홍보까지 겹쳐 있는 분위기다.

정부의 리콜 조치가 내려지자 캐나다음료협회(CBA)가 관련 법령의 대강을 정리한 공문을 회원들에게 하달했다. 내용은 각 에너지 드링크마다 허용되고 있는 카페인 함유 허용치에 관한 정보가 주를 이룬다. “회원사들은 연방 보건부와 식품검사청의 제반 규정을 절대적으로 준수해야 한다”는 문장이 강조되고 있다. 성분 표기도 정확하게 하라는 지시도 있다. 연방 보건부는 에너지 드링크의 최대 허용치를 리터 당 400 mg으로 한



정하고 있고 날개 판매의 경우 용기 당 180mg을 초과할 수 없도록 규정하고 있다. 이는 보통 250ml~500ml의 용량을 가지고 있는데 카페인 80~150mg에 해당된다. 전문 커피숍에서 판매하는 커피 한잔이 함유하고 있는 카페인의 약 절반에 해당하는 수치다. 캐나다 국내에서 판매되는 모든 에너지 드링크는 바로 이 범위내에서 합법적인 용량 기준을 충족시키고 있다.

편의점 운영자들은 경제적인 불리함도 고려해야 한다. 예를 들어 규정을 위반한 제품을 판매하고 있는 경우 캐나다 제조사들의 반품 혜택을 누릴 수 없을 가능성이 있다. 다시 말해 제품이 파손됐다거나 유효기간이 지나면 반품해서 정당하게 크레딧을 받아야 하는데 이같은 규정위반 제품의 반품을 허용받지 못했을 경우 재고 손실을 어디서 보상받을 길이 없기 때문이다.

회색 시장 관련해 또다른 위험이 있다. 규정위반 제품 발견 시 리콜 조치라든가 시정명령으로 선반에서 철수해야 하는 제품들은 어떤 방법으로도 전혀 보상받지 못한다. 비밀리에 판매할 일이 아니다.

실제로 정당한 제품을 취급하는 대다수 국내 편의점 산업 종사자들은 회색마켓으로 큰 좌절감을 느끼고 있다. 공급사나 제조사는 국내 규정 준수와 라벨 표기 요구 기준을 잘 준수하며 정부 지침을 앞장서 실천하고 있어서 좋은 관계를 유지한다. 소매업주와 이들 제조공급사들과도 좋은 파트너 관계가 유지되고 있다. 연방식품감사청은 회색시장 제품 실사와 발견된 제품의 퇴출에 만전을 기하고 있고 대부분의 편의점 업계 종사자들은 이를 진심으로 바라고 있다.

전국편의점산업협회(CICC) 고위 관계자가 말했듯이 단번에 이 문제를 해결할 특효약(silver bullet)은 없다. 정부 기준과 지침 준수에 만전을 기하라고 소속 회원사들에게 신신당부를 하고 있고 정부와 정책 결정권자들간의 우호적 관계 유지에 각별히 신경을 쓰고 있지만 정부의 대응책이 다소 미흡하다는 의견이 지배적이다. 출입국하는 물량에 대해 더 정확하고 세심한 검사가 요구되고 있다. 이를 실효성있게 성취하려면 정부는

SUPPLEMENT FACTS VALEUR NUTRITIVE	
Serving size / Portion : 7 g	
Servings per container / Nombre de portions : 30	
Amount/Teneur %DV/VQ	
<b>Ingrédients Médicinaux / Medicinal Ingredients</b>	
Taurine	2000 mg
L-Carnitine	1000 mg
MCT oil powder	1000 mg
Beta-Hydroxybutyrate salts complexe BHB	1000 mg
Calcium BHB	400 mg
Magnesium BHB	300 mg
Sodium BHB	300 mg
CLA	500 mg
Caffeine	150 mg
Green coffee extract	100 mg
<b>Other Ingredients</b>	
Natural flavours, citric acid, stevia, FD&C Red #40.	
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	
† Daily value not established.	
‡ These statements have not been evaluated by the Food and Drug Administration. These products are not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease.	
<b>ALLERGEN WARNING</b> : Produced in a facility that also handles soy, egg, peanut, tree nut products.	

▲ 국내 기준을 명확히 충족시키고 있는 한 식품 제조사의 라벨. 허용치인 카페인 성분 표기, 그리고 알러지 관련 경고도 잘 알리고 있다.

예산과 인력을 더 많이 할당해야 할 것이다. 실태 조사, 즉 얼마나 회색시장이 심각하게 만연해 있는지도 더 정확히 파악해야 할 것이다.

당장의 이유에 현혹돼 무분별하게 비밀 루트를 통해 회색시장 제품 특히 정부 기준을 위반하는 에너지 드링크를 취급하는 것은 길게 볼 때 실리적 손실로 돌아올 수 있다는 점을 편의점 업주들이 명심해야 할 것이다. ■



## 전국 주유소 현황

캐나다 주유소 병설 편의점 수는 2022년 말 기준으로 11,893개로 집계됐다. 2021년 대비 41개가 감소한 수치다. 지난 10년간 주유소는 12,000개를 전후해 큰 변동이 없이 소폭의 등락을 보이고 있다.

12,000개라는 수치는 20년 전과 비교했을 때 40%가 감소한 것이다. 소매 주유소에 기름을 공급하는 정유사는 불과 13개사이다. 물론 정유사가 소매 주유소 네트워크까지 겸하는 경우도 많다. 대표적으로 셀, 선코/페트로를 들 수 있다. 2022년 주유소 평균 판매 물량은 343만 리터로 2021년 대비 약 4% 증가했다. 그럼에도 불구하고 펜데믹 전인 2019년 기준으로는 거의 20%가 감소한 판매 물량이다. ■

# 英, 베이핑 소비 증가 ↑ 일반담배 흡연율 ↓

## 금연을 높이기 위해 전자담배 역할 인정

영국에서 성인 일반담배 흡연율이 감소해 사상 최저 수준인 반면, 베이핑 소비율은 증가하는 추세를 보이고 있다.

통계청의 최근 발표 자료에 따르면 일반 담배 흡연율이 영국 전체를 대상으로 동 조사를 시작한 2011년 이후 최저치인 12.9%를 기록했다. 18세 이상의 흡연자 인구수로는 약 640만 명에 해당하는 비율이다.

이들 흡연자 중 연령대별로는 25세에서 34세 사이가 16.3%의 비율로 최고를 보이고 있고 최저는 65세 이상 인구이며 8.3%를 기록했다. 자료는 2022년 기준이다.

한편, 베이핑 소비율은 8.7%이며 약 450만 명에 달한다. 여기서 베이핑 소비는 상습적 이용과 이따금 이용을 모두 합친 기록이다. 2021년의 7.7%에 비해 1% 포인트가 증가했다. 이중 가장 높은 소비율은 16~24세 사이의 연령대로 15.5%인데 이는 2021년의 11.1%에 비해 큰 증가다.

미성년 연령대를 포함해 젊은층의 전자담배 소비율이 국가차원에서 우려할 현상으로 해석된다.

또 하나 주목할 통계는 여성의 전자담배 소비율인데 2021년에 동일한 연령대인 16~24세의 여성 1.8%에 불과한 소비율이 2022년에 6.7%의 놀라운 증가를 보였다는 점이다.



자료는 베이핑과 전자담배라는 용어를 동의어로 사용하고 있다.

기록을 시작한 2011년을 기준으로 보면 역대 일반담배 최고 흡연율은 27.1%인데 현재의 기록과 비교하면 금연에 성공한 인구가 크게 늘어 국가 차원에서 고무적인 평가가 나올 법하다.

영국은 오는 2030년까지 '담배연기 없는'(smoke-free)나라를 만든다는 목표를 설정

해놓고 다각적인 노력을 기울이고 있는데 여기서 smoke-free라는 의미는 흡연율이 5% 미만을 의미한다고 한다. 유럽에서 영국은 일반담배 흡연율이 스웨덴 다음으로 두번째 낮은 국가다.

캐나다 입장에서 주목할 사실은 영국 보건 당국이 금연을 위해 전자담배가 도움이 될 수 있다는 매우 열린 입장을 가지고 있다는 점이다.

물론 건강 유해성에 대한 전자담배의 효과에 논란이 있을 수는 있다고 단서를 달았지만 금연 목표를 위한 다양한 정책과 수단을 동원하는 과정에서 밝힌 베이핑에 대한 관대한 입장은 캐나다 정부도 관심을 가져볼 필요가 있을 것으로 보인다.

실제로 영국 정부는 금연 성공을 위해 전자담배 구입을 위한 바우처 제공 등 금전적 지원책까지 검토하고 있어 전 세계의 이목이 쏠리고 있는 단계다. ■

# 英 편의점 푸드서비스 실태

## 식음료 고물가 시대에 인기 상승

편의점 푸드서비스의 중요성이 증대하고 있는 것은 세계적인 추세이다. 편의점 천국 일본과 한국은 말할 것도 없고 선진 주요국인 북미주와 유럽도 동일한 현상을 경험하고 있다.

영국 편의점 온라인 매체 'The Convenience Store'에서 밝히고 있는 영국 편의점 푸드서비스 주요 현황 6가지를 소개한다. 이를 통해 푸드서비스 강화의 당위성을 재확인할 수 있다.



된다"고 말했다. 상승폭을 향후 3년후로 잡을 때 영국 편의점 전체 푸드서비스 매출은 5.5억 파운드에 이를 것으로 예측했다. 편의점 푸드서비스 성장의 최대 견인차는 '가족 단위 먹거리 구입'이라는 것이 내슬레의 분석이다. 가족을 위한 간편 식사대용물 쇼핑은 전년 대비 올해 약 5퍼센트 포인트 올라갈 것이라는 예상이다. 가족 구성원이 저마다 바빠서 빠르고 편하고 적당한 가격대로 가족 모두가 한끼 식사로 편의

### 1. 편의점 방문 17%가 푸드서비스 쇼핑 주 목적

영국 매체에서는 편의점 푸드서비스와 관련해 'food to go'라는 표현을 즐겨 사용하고 있다. 편의점을 찾는 영국 소비자들의 주요 동기의 하나로 푸드서비스 구입이 점점 더 주목되고 있다. 편의점 방문 첫번째 동기로 이 목적을 꼽은 응답자가 17%이며 수치는 전년의 14.6% 대비해 꽤 높아졌다.

거의 5명 중 1명이 편의점 푸드서비스에 대한 긍정적 입장을 가졌다고 볼 수 있는데 따라서 영국 편의점 산업 전문가들은 이 통계를 근거로 업주들의 푸드서비스 강화를 적극 권하고 있다. 메뉴의 질적 수준을 높여야 한다고 집중 강조한다.

이런 추세는 향후 더 강화될 전망이다. Natural Balance Foods 라는 마케팅 회사 이사 조 에그뉴씨는 "올해 말까지 실적은 전년 대비 4% 이상 오를 것"이라면서 이 결과대로면 팬데믹 이전 수준으로 완전히 회복하게

점 푸드서비스를 이용하는 비율이 더 증가할 것이라는 의미다.

잉글랜드 북쪽 뉴와크에서 2개의 체인 편의점을 운영하는 업주 만짓 질씨는 편의점 성패의 열쇠를 푸드서비스에서 찾을 수 있다고 말할 정도인데 인내를 가지고 이 분야에 전념하면 좋은 결실을 확인할 수 있을 것으로 장담한다. 자신의 경험에서 나온 생생한 조언이다.

### 2. 가성비 좋은 식사 대용은 편의점에서

팬데믹 전에 한때 영국 편의점 업계에서는 샌드위치, 스낵, 음료의 3개 묶음 식사대용물 콤보 판매의 필요성과 지속성을 놓고 성과 여부에 대한 많은 논쟁이 있었다고 한다. 그러나 결국 가격 대비 만족도, 소위 말하는 가성비(價性比) 우위의 이 콤보 판매는 편의점에서 그 성공을 확연히 입증했다. 이렇게 콤보형 간편식사대용품을 'meal deal'이라고 표현하고



▲ 영국 편의점 푸드서비스 meal deal 콤보 판매에서 초콜릿 바가 인기 구성 요소라고 한다.

안내문구나 광고문구를 통해 홍보가 자연스럽게 펼쳐졌다. 고급 용품만 취급하는 일종의 명품 슈퍼마켓으로 통하는 'Waitrose'마저도 이 성공이 부러웠는지 Meal Deal 판매를 최근 시작했을 정도다. 여기서는 포장 샌드위치 또는 바게트, 콜라 그리고 아삭거리는 식감의 칩스류를 묶어서 판매하고 있다.

웹사이트의 충동구매 총책인 닉 스토리씨는 상황을 이렇게 정리했다. “소비자 68%가 샌드위치와 아삭거리는 칩스를 동시에 즐기는데 편의점 업주들이 매상 올리기의 지렛대로 활용할 좋은 기회다”

당과류 역시 meal deal 구성의 중요한 한 축이 될 수 있다는 것이 네슬레의 권고사항이다. 자체 조사에 의하면 밀딜 중에서 약 14%가 당과류를 포함시키고 있었고 이들 대부분은 싱글 초콜릿바가 차지하고 있다. 점심식사 밀딜에서 특히 돋보였다고. 'Kitkat 4 Finger Milk'는 싱글 초콜릿 바 중에서도 샌드위치와 궁합을 맞춘 최고의 브랜드였다. 회사측 이야기다.

앞서 소개한 만짓씨의 경험도 들어보자. “점심 메뉴로 개발한 밀딜이 급격한 매출 상승을 보였다. 가게 밖에 8피트짜리 관측 배너까지 내걸었다. 문구는 “At £3.90 it offers great value.”(단돈 3.9파운드에 가성비 최고!). 아마 요즘 어디가서 동일한 콤보를 사먹는다면 대략 8파운드는 지불해야 할 것이니 손님들이 혹 할만하다.

### 3. 콤보 점심 메뉴, 가격저항 가장 덜해

요즘같은 고물가 시대에 분야를 불문하고 가격은 쇼핑 행태에서 아주 중요한 변수로 작용한다. 허리띠를 졸라매야 할 서민 경제다. 식품 그룹 Kepak 편의점 총책 로스 데이비슨씨는 이 중에서도 외식으로 해결하는 한끼 밀딜 식사 비용은 그나마 소비자들이 가장 가격 저항이 덜하다는 분석을 내놓고 있다. “밀딜 가격도 오르기는 했지만 처음 시작했을 때의 가격이 워낙 저렴했기 때문에 부담이 상대적으로 덜 느껴진다. 그리고 하이브리드형 근무로 인해 집 밖에서 식사를 해결하는 횟수가 줄어든 점도 저항감을 완화시키는 중요한 요인이다.”

간편식사 대응 시장 전체로 볼 때 이용 횟수는 과거와 큰 차이는 없다. 그러나 가성비 측면에서 소비자들은 다소 오른 가격이라도 기꺼이 이를 감수하는 경향을 보인다. 관련 업계에서는 이용횟수가 줄어들지 않은 것만으로 무척 다행이라는 평가를 내리고 있다. 팬데믹 기간에 선택 옵션으로 밀딜을 많이 이용한 덕분이기도 하다. 습관이 붙은 것이다. 따라서 편의점 업주들에게는 콤보형 간편 식사 대응인 밀딜 상품 개발이 각별히 중

요하다. 가성비 좋고 건강친화적이며 고급스럽다는 인상이 주면 금상첨화다. 특히나 현대 소비자들의 웰빙 트렌드를 반영하는 것이 어느때보다 중요하다는 점을 유념해야 한다. 앞서도 강조했듯이 패밀리형 간편식사 소비가 증가하는 추세를 고려한다면 업주들이 더 의식해야 할 일이다. 메뉴 개발도 잠재성이 크다. 더운 음식 예를 들어 스프, 파스타, 통감자구이 등도 밀딜의 구성 요소로 생각해볼 적하다.

명망있는 슈퍼마켓 체인사들은 프리미엄급 밀딜 개발에 골몰한다. 기존 푸드서비스에서 품질은 유지하면서 고급스러운 쪽으로 업그레이드를 추구하고 있다. 예를 들어 테스코는 세계적 브랜드인 이추(Itsu), 요스시(Yo Sushi) 등과 제휴했다. 세인즈베리 역시 유사한 정책을 구사하고 있다. 물론 가격은 소폭 올랐다. 그렇지만 웰빙 의식적인 소비자들은 고물가 시대에도 불구하고 그리 신경쓰지 않는다.



### 4. 편의점 푸드서비스 웰빙에 더 신경써야

전반적으로 볼 때 편의점 푸드서비스가 아직까지는 건강친화적 메뉴로 제대로 정착되지는 못한 실정이다. 주로 점심 메뉴가 매출의 큰 몫을 차지하는데 조사 결과, 편의점 포장 음식 메뉴들에 대한 소비자의 38%가 웰빙 음식에 미흡하다는 반응이었다. 23%만이 웰빙 메뉴로 만족한다는 반응이어서 개발의 여지가 크다.

소비자 86%는 보다 질 좋은 점심 메뉴를 희망한다는 통계도 밝혔는데 이와 관련해 업주들은 맛과 함께 건강친화적 요소를 더 가미해 소비자 니즈에 부합하는 푸드서비스 프로그램을 개발토록 주력해야 한다.

또다른 편의점 체인의 한 매니저는 요즘 고객들은 가격보다 건강을 더 중시하는 경향이 뚜렷하다고 밝혔다. “2023년 쇼핑행태를 분석한 결과, 손님 절대 다수가 가격에 따른 선택보다는 개인적 건강을 구입 기준으로 더 의식한다는 사실을 확인했다.” 그리고 실제로도 건강에 좋은 음식 메뉴의 성장이 가시화되고 있고 샐러드나 랩형태의 메뉴 그리고 스무디같은 웰빙 메뉴에 대한 수요가 증가세를 보이고 있다.

스낵에서도 웰빙 대체는 확인된다. 조사기관 루미나(Lumina)가 밝힌 자료에 의하면 시리얼 바의 식사 대응 소비율이 전년 대비 7.1퍼센트 포인트 증가했다. 너츠류 또한 웰빙쪽에서 매출 실적이 좋은 것으로 나타났

다. 영국의 경우 HFSS 식품에서도 너츠는 법적 제약 대상에서 제외되었다. HFSS는 'High in Fat, Salt and Sugar' 약자로 지방, 염분, 당분이 높은 식품에 대한 통제를 가하는 제도적 법적 움직임이 선진국을 중심으로 확산되며 최근에 자주 등장하는 단어다. 쉽게 말해 설탕세(sugar tax)의 확대판이라고 보면 된다. 국민보건 증진을 위해 식품 기업이 쏟아내는 수많은 식음료의 엄격한 기준을 적용코자 하는 정책이다. 다시 너츠로 돌아와, 천연성분과 기능성 효용을 갖춘 너츠 식품이 큰 성장세를 구가하고 있는 것은 주목할 현상이다.



▲ 영국의 한 편의점 푸드서비스 코너에 진열돼 있는 식물성 기반 메뉴 제품의 모습이다.

## 5. 식물성 기반 메뉴 관심 증대

여러차례 실험뉴스를 통해 식물성 기반 단백질 식품에 대한 소비자 관심증대를 소개했는데 편의점 푸드 서비스 메뉴에서도 이같은 현상을 확인할 수 있다. 소비자의 약 25%가 이런 메뉴를 찾는다고 한다. 편의점 업주에게는 또다른 기회 요인이다. 넓게 보면 이 또한 웰빙 트렌드라는 대세에서 한 부문을 차지한다고 볼 수 있겠다.

편의점 업계에서는 아직 시기상조라서 업주들이 이 종류의 메뉴 제공이 생소하거나 위험스럽다고 주저할 수 있지만 소비자 계층의 폭을 확대한다는 의미에서 추가할 필요성이 높아지고 있다. 업계의 한 고위 관계자의 말에 의하면 소비자의 약 3%가 비건층(vegan)이라고 한다. 그리 비중 높은 수치는 아니지만 기존의 채식주의 소비층을 위한 메뉴에 추가를 한다면 바로 '식물성기반'(plant-based) 메뉴가 제격이다. 고기를 덜먹는 것이 건강에 좋다는 소비층은 16%가 되니 합리적 구색맞추기다.

## 6. 나타샤 법

영국에서 거의 2년 전에 등장해 역사가 짧은 탓인지 아직도 혼란스러운 Natasha's Law라는 것이 있다. 정식 명칭은 'UK Food Information Amendment'인데 기존의 식품영양과 함유성분 라벨 표기 기준을 보다 강화시킨 것으로 이해하면 된다. 올 여름, 영국 식품관리청(FSA ; Food Standard Agency 미국의 식품의약청FDA에서 식품 부문 전담 행정기

**Natasha's Law: Labelling Requirements**

**BREAKFAST SANDWICH**  
Hard-boiled egg, egg mayonnaise and smoked bacon in malted bread.

**INGREDIENTS:** Hard-boiled Egg (37%), Wheat Flour [Wheat Flour, Calcium Carbonate, Iron, Niacin, Thiamin], Water, Smoked Bacon (12%) [Pork Belly, Sugar, Salt, Emulsifier (Sodium Triphosphate), Honey, Preservative (Sodium Nitrite)], Malted Wheat Flakes, Rapeseed Oil, Wheat Bran, Cornflour, Wheat Gluten, Salt, Malted Barley Flour, White Wine Vinegar, Yeast, Emulsifiers (Mono- and Di-Glycerides of Fatty Acids, Mono- and Di-Acetyl Tartaric Acid Esters of Mono- and Di-Glycerides of Fatty Acids), Pasteurised Egg Yolk, Spirit Vinegar, Malted Wheat Flour, Mustard Flour, White Pepper, Flour Treatment Agent (Ascorbic Acid), Palm Oil.

Labels: Name of the food, Product description, Full ingredients list

SafetyCulture

▲ 영국에서 등장한 표현으로 Natasha's Law라는 용어가 있다. 식품 안전에 관한 규정인데 알려지기가 있는 소비자의 건강 보호 차원에서 식품 라벨의 엄격한 규제 정책의 일환으로 등장한 배경을 가지고 있다.

구에 해당한다고 할 수 있음)의 평가에 따르면 식품 관련 사업자들이 이 법의 존재를 91%가 알고 있지만 그 내용을 이해하고 있는 사업자는 68%에 불과하다고 밝힌 바 있다.

기성포장식품 - 일명 PPDS라고 약칭하는데 pre-packed for direct sale의 약자임 - 판매 업체들은 제품명, 함유된 성분과 함유량의 모든 정보를 담은 라벨을 각각의 유닛 포장 제품에 빠짐없이 부착해야 한다는 규정이 핵심이다. 여기서 특히 주안점은 알려지 관련 정보로 소비자들의 주의를 확실하게 촉구하는 문구가 담겨 있어야 한다.

이 규정이 편의점 푸드서비스에 적용되기 때문에 편의점 업계의 관심사가 되고 있다. 예를 들어 편의점에서 기 포장된 피자, 로티세리 치킨, 샐러드, 파스타 등을 손님 주문에 의해 즉석에서 건넬 때 해당 상품의 포장 겉면에 위에서 언급한 성분 표기 특히 알려지 관련 정보가 반드시 있는 상품만 취급될 것을 요구하고 있는 것이다. 포장 패스트 푸드는 모두 해당되기 때문에 버거킹이나 맥도널드같은 전문 패스트푸드 체인점은 당연히 이 규정의 적용 대상이다.

편의점에 푸드서비스 관련 제품을 납품하는 회사의 한 관계자는 "정부의 나타샤법 도입 이후 소매업주들에게 이 규정의 의미를 교육 홍보하라고 분주하다"고 상황을 전한다. 정부 기준에 부합하는 라벨 부착에 대한 인식이 시급히 제고되어야 한다는 분위기다. 편의점 업주들에게도 알려지를 가진 소비자에게 치명적 타격을 입히면 후속 조치 관련해 큰 혼란이 야기될 우려를 미연에 방지해야 할 필요성이 높아졌다. 사실 알려지 관련 라벨 표기는 대단히 복잡하고 거주장스러운 과제다. 하지만 전문가들은 법을 준수하는 것이 결국에는 업주에게 큰 이로움이 있다고 말한다.

이상 영국 전문가들이 편의점 푸드서비스와 관련해 필수 정보로 강조한 6가지 현황을 살폈다. 영국에서 편의점 푸드서비스 마진은 제대로 갖춰 놓았다고 전제했을 때 기성 포장 메뉴는 20~30% 수준이고 업소에서 직접 만드는 메뉴의 경우 60% 이상이라고 하니 자금력이 뒷받침되면 이 분야에 대대적으로 투자할 만하다. 실제로 많은 업소들이 수만 파운드 이상의 돈을 투자해 그 결실을 즐기고 있다. ■



# Special Sale

Sincere Trading of KBA Nov 15 - Dec 14



**REUSABLE BAG** (bundle of 50 bags)  
**\$12.50**



**광천김 김부각**  
(Seasoned Seaweed Snack All Flavour)  
**\$2.49**



**PREMIUM ALOE VERA DRINK**  
(KBA imports directly from Korea)

1.5L × 12ea	<b>\$29.99</b>
500ml × 20ea	<b>\$26.99</b>
240ml × 30ea	<b>\$22.99</b>



■ **KBA 협동조합**

169 The West Mall, Etobicoke(사무실) (416) 789-7544  
 169-175 The West Mall, Etobicoke(매장)  
 -----(416) 867-1444

■ **복권관련**

AGCO (복권 판매 라이선스 관련) ----- (416) 326-8700  
 1(800) 522-2876  
 OLG ----- 1(800) 387-0104

■ **음료**

Coca Cola Bottling Company -----1(800) 241-2653  
 Pepsi Bottling Corp. ----- (905) 568-7909  
 1(800) 387-8400

■ **우유**

SAPUTO(Neilson Dairy) -----1(800) 663-4724

■ **아이스크림**

Nestle Icecream ----- 1(800) 500-5634

■ **스낵**

Frito Lay Canada ----- (905) 460-2414  
 South Cove ----- (905) 829-3666  
 Conagra Brands Canada ----- (416) 679-4200

■ **샌드위치**

Classic group of companies ----- (905) 470-1926  
 A Biz Gourmet(Shirley 부사장) ----- (416) 665-1052

■ **Meat Jerky**

Great Canadian Meat ----- (905) 666-9395  
 Conagra ----- 1(888) 639-7868

■ **초코렛 / 캔디**

Nestle Chocolate ----- 1(800) 500-5634  
 Mars Canada Inc ----- 1(800) 565-0147  
 Hershey Canada Inc. -----1(800) 268-1304  
 Mondelez(Cadbury/Christie) ----- 1(855) 535-5648  
 Wrigley Canada ----- (416) 442-3298

■ **담배**

임페리얼 -----1-(800) 818-2771  
 JTI -----1-(800) 363-0490  
 RBH -----1-(855) 333-5001

■ **잡지**

TNG -----1(800) 201-8127

■ **광고 미디어 전문 대행 회사**

Adapt Media ----- (416) 856-4466

■ **법률관련**

변호사 이영동 ----- (905) 272-4339  
 아담유 합동 법률그룹 ----- (416) 739-8887

■ **금융 / 회계 / 재정 / 보험**

Bank of Canada(위조지폐) -----1(888) 513-8212  
 신한은행 ----- (416) 250-3550  
 외환은행 ----- (416) 222-5200  
 이방록 회계사 ----- (416) 221-2009  
 보험증개인(박효진) ----- (416) 985-5287  
 CIBC모기지(현광환) ----- (416) 888-0404

■ **언론사**

한국일보 ----- (416) 787-1111  
 중앙일보 ----- (416) 736-0736  
 Globe and Mail ----- 1(800) 387-5400  
 National Post ----- (416) 383-2500  
 Toronto Star ----- (416) 367-4500  
 Toronto Sun -----1(800) 668-0786

■ **장비 설치 수리**

Cool Air Cleaning ----- (416) 224-0020  
 Hi Cool Tech ----- (416) 909-7114

■ **ATM / Debit**

Moneris Solutions -----1(877) 789-5335  
 1Solutions ----- 1(888) 554-7355

■ **PREPAID CARD**

Atlantic Prepaid ----- 1(888) 479-7779  
 Now Prepaid -----1(800) 253-2111

■ **기타**

Kocom ----- (416) 769-3532  
 DSC Digital System ----- (416) 255-6549  
 David Health International ----- (647) 726-1010  
 Butterfly Fashion ----- (416) 785-5999  
 원도매상 ----- (416) 661-6664  
 David Whole Sale ----- (416) 419-3751  
 Yeno Trading ----- (647) 967-6561  
 용역 회사 Tyson Lee ----- (647) 545-0922

■ **인벤토리**

HY인벤토리(차대레) ----- (416) 892-5566



# **OKBA**

Ontario Korean Businessmen's Association

169 The West Mall, Etobicoke, ON. M9C 1C2 / Tel(416)789-7891 Fax(416)789-7834